

顧客に伝える市場創造



個人の時代

現在は個人の時代といわれています。インターネットによる個人の情報発信は爆発的勢いで増殖を続けています。例えば、「All About Japan」という様々なテーマの専門的情報を発信するサイトがありますが、そこで情報を発信し続けているのはガイドと呼ばれる個人です。ガイドに認定されるには厳しい審査があり、与えられる報酬は月 5 万円程度だといえます。ホームページの管理には多大な時間と手間が必要なのですが、彼らは嬉々としてそれに取り組んでいるのです。最近、YAHOO 等の大手は別にして、中小のインターネットによる広告掲載業は低迷しているといえます、逆にネットオークションなど個人が発信する情報サイトに人気集中するという現象が見られるのです。

われわれ企業のエンドユーザーは一人の個人です。そして顧客（個人）の要望や知識はますます多様化、細分化、専門化しているのです。180 円ラーメンが出現すると思えば、20g で 2,500 円もする烏龍茶がネットショップで人気を呼ぶ時代です。全世界を対象にしたグローバル市場では顧客が志向する製品やサービスも両極端です。「多様化する顧客ニーズに対応できない企業は滅びる」と叫ばれること久しいですが、今後はエンドユーザーを捉えた開発～生産の仕組みづくりが求められることになるでしょう。顧客＝個人の発想を忘れてはこれからのモノ創りは成り立ちません。



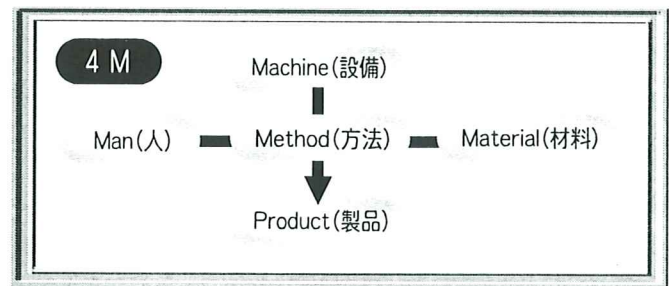
生産体制の改革

それでは顧客の多様な要望に応える生産体制の発

想とは何でしょうか。

まず、生産の 4M といわれる基本構造から考えていきましょう。

4M とは、Machine（設備）Man（人）Material（材料）Method（方法）をいいます。量が求められる時代においては Machine（設備）の動きが最も重要でしたが、質が求められる時代において最優先して考慮されるべき要素は Method（方法）です。Method（方法）の改善よりの流れを合理化することができ、付加価値生産性を高めることができます。



付加価値生産性とは材料を加工して製品することによって発生する増加価値です。

そして付加価値として生まれた増加分を給与や配当などで分配することになります。では、付加価値生産性を高めるにはどうすればよいのでしょうか。それは一言でいえば少ない人数で今までの業務をこなしていくことです。通常、企業の労働分配率（経費に占める人件費の比重）は 70～80%にもなるといいます。効率的な人員配置や少数精鋭化により労働生産性を向上させることが課題です。

生産性向上の切り札としての IT 技術も働く人の問題意識が変化しなければ有効活用することはできません。新たな価格競争のデフレ時代、中国や東南アジアなどに打ち勝っていくためにもムリ・ムダを省き、今までにない市場創造を考えるための余力を養う必要があるのです。